

# 互联网巨头齐聚 物流行业进入“大模型时代”

近日,福佑卡车与腾讯举行签约仪式,围绕共创首个数字货运大模型达成全面战略合作。据透露,双方将基于大模型技术在数字货运领域展开共创、共建,通过深度应用促进运输效率和服务体验全面升级。

至此,百度、阿里巴巴、腾讯、京东正式齐聚物流大模型领域。今年以来,菜鸟、京东物流、百度地图先后围绕物流领域推出大模型解决方案,试图探索大模型与产业结合的最优解。大模型开战,物流先行,物流领域为什么会成为互联网公司探索大模型与产业结合的必争之地?

## 腾讯联手福佑卡车

业内认为,在众多产业场景中,公路货运具有体系完善、环节众多、数据复杂、场景丰富等特性,是大模型落地应用的主要领域之一。大模型技术的深度应用,预期将为数字货运全链路运营效率、服务体验和业务创新带来巨大变革。

实际上,腾讯与福佑卡车的合作早有端倪,据公开报道,7月7日,腾讯集团副总裁钟翔平带队造访福佑卡车。彼时有消息透露,腾讯与福佑卡车将围绕大模型的应用方向、落地场景等方面已建立共识。

如今,福佑卡车与腾讯合作正式官宣。记者在签约现场了解到,福佑卡车和腾讯已经率先在OCR(智能图片文字识别)等方面展开训练应用。

福佑卡车方面透露,目前双方已打造端到端的OCR智能识别大模型,应用于物流货运证件和各类回单的智能识别与自动处理,实现了降本增效。经过前期实践验证,针对多样性回单识别场景的样本训练,该大模型对图片字段的识别准确率超过99%,图片信息匹配的综合识别准确率超过95%,召回率比传统模型提高近20%。

此外,作为战略合作的一部分,双方将围绕货运服务特点,陆续在智能客服、运营分析等场景展开合作。例如,在智能客服场景中,利用高质量的行业垂直语料,经过大模型持续系统训练,使得通用智能客服机器人变成行业客服专家,提供更具高效、智能且人性化的服务体验;在运营分析方面,利用“大模型+大数据”分析技术,为货运物流需求预测和市场趋势分析提供支持,辅助“福佑大脑”智能中台做出更明智的决策。



福佑卡车技术合伙人陈冠岭表示,公路运输场景有着多元性、复杂化的特性,使得大模型的应用具备较大空间,关键在于产品的易用性和稳定性。腾讯在智慧物流领域的深入理解,有助于双方更好地聚焦在应用体验,福佑卡车的全链条大数据和运营场景,给货运大模型的训练提供了丰富“养料”,经过精调,将给货运服务的效率和体验带来质的改变。

据福佑卡车公开披露的信息显示,公司已积累了19亿个关键节点数据、200亿个多维度行为数据,这些高质量数据恰好能为大模型的落地提供技术支撑。

腾讯智慧交通副总裁李学朝表示,产业发展需要依靠技术升级,技术落地也需要产业支撑。在产业互联网时代,数实融合的路还有很长。未来,腾讯希望能和福佑卡车共同推动货运物流高质量发展。

## 物流企业加速探索大模型运用

随着腾讯和福佑卡车合作的官宣,物流大模型领域已经齐聚几大互联网巨头。

今年9月底,百度地图宣布基于百度的大模型技术能力,结合物流行业场景特点,正式推出物流大模型Beta版,率先在物流地址解析、物流调度决策两大领域开展应用。

7月13日,在2023京东全球科技探索者大会上,京东正式推出言犀大模型,支持语言、语音、视觉、多模态等,融合70%通用数据与30%数智供应链原生数据,致力于深入物流产业场景,解决现实痛点问题。

京东物流还发布了数智化供应链产品“京

东物流超脑”及全新升级的京慧30,发力大模型与数字孪生技术深度结合,驱动供应链全局优化。据了解,“京东物流超脑”融入了京东物流深度服务供应链全场景的经验,实现了多模态大模型对物流场景内容生成和创作的交互升级,由自然语言驱动操作,提升交互效率和降低使用门槛。

今年6月,菜鸟供应链发布一款基于大模型的数字化供应链产品“天机π”,通过菜鸟算法+基于大模型的生成式AI辅助决策,在销量预测、补货计划和库存健康等领域实现提质增效,有力推动物流供应链进入大模型时代。

互联网巨头之外,物流企业也在加速探索物流大模型的运用,今年5月,G7易流董事长翟学魂公开表示,公司已经开始对基于大模型的交互产品进行投入和研发,将在明年推出“具有震撼力”的产品。“大模型技术对于人的结构、流程结构,公司生态结构都会发生重大的影响,所以我们在这一部分会有很重要的投入。”翟学魂表示。

陈冠岭表示,目前物流大模型依然处于较早期阶段。在物流这种垂直行业,因为做的产品不是创意类的产品,对大模型输出准确性要求很高,而当下的大模型准确性不够,随机性比较强,还需要更多算法上的改进,以及大量的数据和场景的丰富,来解决这个问题,这也是当下物流大模型面临的最大挑战。

“未来一定有办法能够让大模型在准确性和应用性取得平衡,这也是物流大模型发展的必经之路。”陈冠岭表示。

供稿:《每日经济新闻》

## ITMT 快报

### 中国联通完成XR通话测试

近日,中国联通宣布,为了尽快推动XR通话商用落地,联通研究院泛终端研究中心联合集团市场部、云网运营中心、联通在线广州公司,共同针对XR通话进行了技术研究与产业链成熟度调研,重点关注XR通话业务的应用价值,在近日成功完成XR通话测试。

据介绍,XR通话是指在用户通话时,为其提供的音视频服务,目前主要包含通话背景(视频背景、彩铃延续、虚拟背景、背景虚化)、XR特效、语音转写/翻译、远程协作/屏幕共享、远程协作/白板等功能。

中国联通表示,本次XR通话测试,是由各方专家在31个省全面展开的大规模端网测试,已完成对小米、OPPO、vivo、华为、荣耀5个终端厂家32款主流手机的测试,涵盖XR通话的主要功能。

此外,联通研究院和联通在线广州公司还联合发布了《中国联通视频彩铃业务技术规范》和《中国联通5G新通信视频能力平台技术规范》,进一步规范和明确了彩铃系统在业务和技术上所涉及的问题。

综合

### 我国改进3D打印策略让结构色材料更“出彩”

记者近日从中山大学获悉,中山大学材料科学与工程学院副教授郭双壮团队制备了具有光敏活性的可打印结构色墨水,结合实验室自建的高精度多材料直写打印系统,成功实现了多彩结构色的溶剂挥发墨水直写打印。

结构色是区别于传统化学色的一种全新的着色方式,其原理是由微观物理结构与自然光之间的相互作用(如散射、干涉、衍射等)产生颜色。结构色材料的色彩不依赖于其成分的化学特性,因此具有更宽的原材料选择范围,结构色材料的着色方式在稳定性、安全性、耐用性及环保性等方面均优于依靠染料与颜料的传统染色方式。

3D打印技术的发展为结构色材料的加工制造提供了全新的思路。然而,目前用于结构色材料的3D打印方法存在打印条件或设备要求严格,缺乏对加工精度的系统控制、打印缺陷多和可扩展性有限等诸多问题,限制了结构色材料的应用。

郭双壮团队的打印策略能在大范围内实现对打印分辨率的精准控制与复杂图案的高精度打印,并能够灵活地与多种可打印功能材料体系集成。基于此,该团队创新性地将结构色材料集成至仿生机器人的制造中,在传统磁控柔性机器人表面打印结构色涂层,制备了一系列具有结构色外观及无束缚变形能力的多维度仿生蝴蝶,展现了这种结构色材料3D打印策略在仿生机器人及其他需要先进表面着色方式的系统中的应用前景。

据《科技日报》

### 全球移动应用用户支出前3个季度均超330亿美元

近日,人工智能聚合数据公司data.ai最新发布的报告显示,2023年第三季度全球移动应用市场再现强劲增长,用户支出连续四个季度保持同比正增长。2023年前三个季度,用户支出均超过330亿美元。

2023年第三季度,iOS和Google Play平台上全球用户支出总额为336亿美元,同比增长3.7%,与2023年前两个季度的数据大致相当。这标志着该市场年用户支出首次在第三个季度便突破1000亿美元大关。

第三季度,苹果应用商店和Google Play均实现同比正增长。其中,iOS用户支出同比增长1%,Google Play用户支出同比增长9.7%。2023年第三季度,iOS继续贡献了212亿美元,占用户支出的主要部分;而Google Play用户支出为124亿美元。

按类别来看,第三季度大部分增长来自游戏以外的应用,iOS和Google Play用户支出同比增长分别为10.6%和20%。移动游戏用户支出在Google Play平台上的增长较为温和,为5%,而在iOS平台上的移动游戏支出则下跌了56%。这延续了由应用内订阅推动非游戏应用移动支出不断增长的趋势。

过去一年全球应用下载量非常稳定,连续第五个季度突破380亿次。2023年第三季度用户下载量达384亿次,同比略降。2023年前第三季度的总体下载量达1152亿次,同比增长1.9%。

综合

## 三季度净利104亿元 宁德时代增速放缓

宁德时代是整个中国新能源汽车产业链中最赚钱的企业,但业绩增速正在放缓。

近日,宁德时代披露三季报显示,第三季度,宁德时代实现营业收入1054.31亿元,同比增长8.28%;归母净利润104.28亿元,同比增长10.66%。今年前三季度,宁德时代营业总收入2946.8亿元,同比增长40.1%;归母净利润311.45亿元,同比增长77.05%。

宁德时代第三季度营收和净利增速较今年上半年均有所收窄。环比第二季度业绩来看,第三季度营收增长5.21%,但归母净利润下滑4.28%。

根据宁德时代方面透露的信息,净利润下滑主要有两个原因:一是整车厂成本压力导致宁德时代第三季度计提了返利,二是海外市场迅速扩张,其受汇率波动影响较大。



## 竞争加剧

今年前三季度,日赚超1亿元的宁德时代,在全球动力电池市场占据着领先地位,支撑营收和净利润持续性增长。

韩国调研机构SNE Research数据显示,今年前8月,宁德时代电池使用量达158.3吉瓦时,同比增长54.4%;市占率提升至36.9%,居全球第一。其中,在除中国以外的市场录得111.1%的三位数增长,达54.7吉瓦时,仅次于LG新能源,排名第二。

相比之下,比亚迪市场份额的快速扩张以及主机厂电池供应方案的调整,让宁德时代在国内市场的份额收紧。

从增速来看,国内电池使用量排名第2-4名的比亚迪、中创新航、亿纬锂能前8月电池使用量的增速分别为87.1%、6.9%和142.8%,增速均高于宁德时代。

“开拓新供应商,是主机厂提升议价能力,保证供应链安全的必要选择。”某自主品牌车企人士表示。

在财报发布后的投资者电话会议上,宁德时代表示,第三季度在动力电池端对车企客户有一些返利,这对利润产生影响,但电池整体的单位盈利能力依然相对稳定。第三季度毛利率为22.4%,好于今年上半年。

的确,由于价格战的持续加剧,今年以来,主机厂面临着较大的生存压力,控制成本是主机厂当下的重要课题。对于电动车而言,电池成本控制能力就是价格的竞争力。

比亚迪之所以在电动车市场一骑绝尘,最重

要的优势就在于其垂直整合模式所带来的成本优势转化为价格优势。

越来越多主机厂重视电池业务的重要性,通过自建电池厂或者绑定二三线电池企业的方式,提升自己的主导权。

一位电池行业人士表示,过去两年,动力电池行业的主要趋势是,在行业需求快速增长但优质产能供给不足的情况下,主要的一二线电池厂都在加速提升自己的产能。不过,今年以来,由于需求不足,全行业的产能利用率都在下滑,电池商的价格战也在上演。

根据此前的半年报显示,截至6月底,宁德时代产能达254吉瓦时,另有在建产能100吉瓦时;上半年产量为154吉瓦时,产能利用率为60.5%。

虽然进入第三季度,宁德时代的产能利用率有所提升,但是与2021年、2022年超过80%的产能利用率相比,仍然还有一定的差距。

## 巩固国内市场

整体而言,宁德时代在国内面临的竞争压力颇大,这主要与国内电动车市场的格局有关。

根据高工锂电的数据,今年上半年,宁德时代国内前5大客户分别是特斯拉、吉利汽车、理想汽车、广汽乘用车和蔚来。其中,宁德时代供给特斯拉的电池装车量为151.2吉瓦时,占宁德时代国内装车量约23%。在国内,宁德时代约57%的电池装载在这些品牌上。

不过,其中,广汽乘用车在国内的第一大供应商并不是宁德时代,而是中创新航,这家中国

供稿:《21世纪经济报道》